



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSORA: GISELE MOTA RAMOS

LUCAS DE SIQUEIRA IGREJA MOREIRA
RA: 21006092

PLANO DE COMUNICAÇÃO: TUBARÕES DO CERRADO

Brasília, junho de 2013

PLANO DE COMUNICAÇÃO: TUBARÕES DO CERRADO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Professora Gisele Mota Ramos

Brasília, junho de 2013

Lucas de Siqueira Igreja Moreira

PLANO DE COMUNICAÇÃO: TUBARÕES DO CERRADO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Professora Gisele Mota Ramos

Brasília, junho de 2013

Lucas de Siqueira Igreja Moreira

PLANO DE COMUNICAÇÃO: TUBARÕES DO CERRADO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Professora Gisele Mota Ramos

Banca Examinadora

Professora Gisele Mota Ramos
Orientadora

Professor Bruno Nalon
Examinador

Professora Tatyanna Braga
Examinador

Brasília, junho de 2013

Dedicatória:

À minha família e aos meus amigos, por sempre me apoiarem e ajudarem quando eu precisei, e por acreditarem em mim e na minha capacidade.

Agradecimentos

Agradeço à minha família por estar sempre me apoiando e ajudando em todos os momentos.

Agradeço aos meus amigos, por poder contar com a amizade e apoio deles.

Agradeço aos meus professores, que ao longo da vida me ensinaram e me transformaram no que sou hoje.

"Não existem líderes natos. Líderes são feitos. E eles são feitos como qualquer outra coisa, através do trabalho duro. Esse é o preço que temos que pagar para alcançar esse objetivo, ou qualquer outro objetivo." – Vince Lombardi

RESUMO

Para muitos, o esporte no Brasil se trata apenas de futebol. Entretanto, nos últimos anos, outros esportes anteriormente pouco populares vem aumentando sua participação e visibilidade no universo esportivo do Brasil. Dentre esses esportes, um que merece grande destaque pela crescente popularidade e número de praticantes é o futebol americano. Desde a metade dos anos 2000, o número de equipes no país aumentou consideravelmente, assim como o nível de organização e qualidade das partidas. Desta forma, é preciso preparar melhor essas equipes para receber seu público durante seus jogos, e a partir de um planejamento de comunicação isso pode ser alcançado. Foi elaborado um projeto prático nesse sentido, com objetivo de melhorar a visibilidade e o conhecimento tanto da equipe quanto do esporte.

Palavras-Chave: 1 Plano de Comunicação 2 Marketing 3 Marketing Esportivo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Contextualização	10
1.2 Justificativa	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo Geral	11
1.3.2 Objetivo Específico	11
1.4 Problema	11
1.5 Suposições	11
1.6 Metodologia	12
1.7 Estrutura do Trabalho	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 Marketing Esportivo	15
2.2 Planejamento de Comunicação	15
2.3 Marca	16
3.CONCLUSÃO	18
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

1. Introdução

1.1 Contextualização

O Brasil, considerado por muitos como a terra do futebol, se encontra num momento de grande expansão de esportes pouco tradicionais no país. Rúgbi, beisebol e futebol americano se encontram num processo de crescimento de popularidade e de número de praticantes.

No caso do futebol americano, existem mais de 100 equipes no país, e dois torneios de nível nacional com a transmissão dos jogos feita por um canal de TV por assinatura. As equipes nacionais vêm alcançando níveis de popularidade cada vez maiores em suas regiões, e apesar de o esporte ainda não ser praticado de forma profissional no país, existe um espaço no mercado esportivo para essas equipes.

No mercado de Brasília, o futebol americano tem conquistado um espaço cada vez maior entre os esportes praticados na cidade. Atualmente existem duas equipes disputando competições nacionais na cidade, com uma média de público de mais de 1000 pessoas por jogo. Na última partida entre as equipes da capital, realizada em 13/10/2012 mais de 2000 pessoas estavam presentes. A principal equipe da cidade, os Tubarões do Cerrado, já tem nove anos de existência e é uma das referências do esporte no país. A equipe está entre aquelas com maior visibilidade na mídia, aparecendo diversas vezes na TV aberta local e até em rede nacional. Os Tubarões foram um dos pioneiros no país, e até hoje figuram entre a vanguarda do esporte no Brasil.

Entretanto, ao mesmo tempo em que o esporte se encontra num momento de crescente popularidade, grande parte do público, inclusive aquele que costuma acompanhar os jogos das equipes, tem pouco conhecimento acerca do esporte e suas características. Isso se deve a uma falta de espaço nas mídias mais tradicionais e populares, a questões culturais em alguns casos a um preconceito sobre o esporte em si. Com isso, não só a imagem do esporte perante o grande público fica prejudicada, como a divulgação de suas características e qualidades.

1.2 Justificativa

No Brasil, os esportes sempre tiveram uma grande importância, tanto para o público em geral como também para empresas e para o governo. Entretanto, não existe uma cultura de mais de um esporte no país, e o futebol acaba sempre sendo aquele que possui maior visibilidade, investimentos, popularidade e até mesmo prestígio. Outros esportes olímpicos raramente recebem atenção e investimentos fora do período das olimpíadas, e com os não-olímpicos a situação é ainda pior.

No caso específico do futebol americano, é possível perceber que mesmo com esse “monopólio” do futebol, a popularidade do esporte cresce em um bom ritmo, mas que mesmo assim sua exposição fica bem abaixo do esporte mais tradicional. Se tratando também de um esporte não-olímpico, seu apelo com possíveis patrocinadores e investidores é ainda menor.

Desta forma, é preciso que tanto o público quanto os possíveis investidores e patrocinadores entendam do que se trata realmente o esporte, suas características e peculiaridades. Assim, será possível mostrar aos brasileiros que existem outros esportes além do futebol, e possivelmente contribuir para o fim dessa cultura de apenas um esporte no país.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Promover o futebol americano e a equipe Tubarões do Cerrado em Brasília e no Brasil

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do público que acompanha as partidas do Tubarões do Cerrado.
- Elaborar um plano de comunicação para promover os Tubarões do Cerrado através de seus eventos e seus produtos.

1.4 Problema

Como aumentar a visibilidade do Tubarões do Cerrado por meio de um planejamento de comunicação?

1.5 Suposições

H0: A criação de um planejamento em comunicação pode melhorar de forma significativa a visibilidade de organizações esportivas

H1: A criação de um planejamento de comunicação não gera uma alteração significativa a visibilidade de uma entidade esportiva

1.6 Metodologia

Para a realização desse estudo foi elaborado um projeto prático com base em referências bibliográficas. Também foram utilizados dados de pesquisas de mercado referentes ao tema e ao seu mercado consumidor.

1.7 Estrutura do Trabalho

No próximo capítulo desse trabalho será apresentado um referencial teórico, que servirá como base para as atividades que serão desenvolvidas a seguir no resto do trabalho. Neste capítulo serão detalhados conceitos de marketing, planejamento e comunicação empresarial.

No capítulo 3 será apresentado o projeto em si, que será utilizado para alcançar os objetivos acima descritos. E no capítulo 4 serão apresentados os resultados e conclusões acerca do projeto.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing

É possível relacionar a definição de marketing com o processo de identificação e satisfação de mercados e clientes. O marketing abrange várias partes desse processo, que vai desde pesquisas com o objetivo de descobrir necessidades, passando pela análise e dos dados obtidos com essas pesquisas e a definição das ações a serem tomadas, o planejamento de ações de acordo com as avaliações feitas, a implementação dessas ações e uma avaliação final do processo todo e suas reações no mercado. (KOTLER, 2002)

De acordo com Pires (1998, p.8):

”De um modo resumido e simplista, pode dizer-se que o marketing consiste na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que persegue e satisfazer as necessidades do mercado.”

Segundo Kotler (2005, p.6): ”De acordo com uma definição social, marketing é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e a livre negociação de produtos e serviços.”.

Segundo Kotler, Peter Drucker (2005, p.6) afirma que:

“O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Sua meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si mesmo. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar.”

No processo de administração de marketing, algumas etapas são destacadas como aquelas de maior importância. Essas etapas tem a função de servir como base para que o objetivo desejado com o planejamento de marketing seja alcançado. Seguindo-se essas etapas de forma correta, as chances do planejamento de marketing ter sucesso são muito maiores.

Essas etapas podem ser definidas de forma geral como: pesquisa de mercado, marketing estratégico, marketing tático, implementação e controle. Esse processo ocorre seguindo essa ordem, e todas as etapas são dependentes da anterior e devem servir para guiar a etapa seguinte. (KOTLER, 2002)

A pesquisa de mercado tem como objetivo obter informações pertinentes à empresa sobre o mercado e suas características. Ela serve para que a empresa tenha uma base real de dados e informações nas quais possa se apoiar quando for elaborar suas estratégias e ações de marketing.

O marketing estratégico deve utilizar e interpretar as informações obtidas pela pesquisa de mercado para planejar estratégias que serão adotadas. Com os dados obtidos, é possível definir os segmentos de mercado, e decidir em quais dele a empresa tem reais condições de competir e alcançar os objetivos desejados. Com isso, a empresa deve se posicionar no mercado de forma que os segmentos que foram determinados como “alvo” fiquem cientes do seu produto ou serviço, assim como as suas vantagens e benefícios. Desta forma, a empresa consegue se posicionar no mercado da forma que considerar mais proveitosa para alcançar o seu objetivo. Esse posicionamento deve servir para apresentar aos clientes motivos pelos quais eles devem escolher aquela empresa e seus serviços ou produtos. (KOTLER, 2002)

Com as estratégias de mercado definidas, a empresa deve começar a agir para que tenha como coloca-las em prática. Para isso, deve entrar em ação o marketing tático. É nessa etapa que são definidas as ferramentas e ações empregadas na aplicação das estratégias. Uma forma resumida e bem popular de definir essas ferramentas é por meio dos “Quatro Ps”, que representam “Produto”, “Praça”, “Promoção” e “Preço”. “Produto” representa não apenas o produto ou serviço em si, mas também tudo que o comprador irá adquirir com a sua compra. “Praça” representa as ações que tangem o produto no ponto de venda, englobando desde a logística de transporte até a forma de apresentação ao consumidor final. “Promoção” representa todas as ações de comunicação com objetivo de promover o produto ou serviço. Aqui entram as ações de publicidade e também as promoções de venda propriamente ditas. E “Preço” representa não apenas o preço final do produto ou serviço, como também gastos com transporte e garantia, por exemplo.

Após a definição do planejamento estratégico e tático, a empresa deve colocar em prática esses planos. É nesse momento que ocorre o estágio de implementação. Os planejamentos são seguidos e as ações são feitas. Essa é a parte do processo de marketing em que as atividades práticas ocorrem, e que envolvem todos os departamentos da empresa, desde a parte de pesquisa e desenvolvimento até os setores de fabricação e logística.

A etapa final do processo de marketing é a de controle. Após a implementação ser feita, a empresa avalia todos os processos anteriores, buscando onde podem ter ocorrido falhas e também em que áreas foi alcançado êxito no processo. A etapa de controle é extremamente importante, pois com uma avaliação bem feita é possível evitar que sejam repetidos erros em futuras ações, assim como identificar pontos positivos que podem ser utilizados novamente.

2.1.1 Marketing Esportivo

O conceito de marketing esportivo não difere muito do de marketing propriamente dito. A principal diferença se dá com a relação e aplicação das ferramentas ao esporte.

De acordo com Cardia (2004, p. 21):

Assim como no marketing latu sensu, no esporte ele deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina; ou seja: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Estes conceitos fundamentais do marketing, sobre o qual é alicerçada a matéria, também se aplicam ao marketing esportivo.

Desta forma, as mesmas etapas do processo de planejamento de marketing são empregadas no processo do marketing esportivo. De forma geral, as ferramentas empregadas na execução das etapas também são praticamente as mesmas.

Segundo Cardia (2004, p.21):

O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos quatro Ps que servem de base para o marketing em sentido amplo (que podem alcançar até oito Ps, conforme o autor). No caso específico do esporte, deve-se acrescentar um outro P, este sim próprio desta disciplina: a Paixão.

Ainda de acordo com Cardia (2004, p.22):

Assim, pode-se dizer que marketing esportivo, sob o prisma das entidades, é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados.

Já sob a ótica dos fãs, torcedores e consumidores, marketing esportivo é o processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos tem seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com o fim de lhes trazer satisfação.

2.2 Planejamento de Comunicação

Planejamento pode ser descrito como um processo de organização e preparação de ações, envolvendo o desde o seu desenvolvimento até a sua execução. O planejamento tem por objetivo preparar de forma antecipada para situações que podem vir a ocorrer. Planejamentos podem ter efeitos a curto, médio e longo prazo.

De acordo com Loudon, Stevens, Warren, Wrenn (2004, p. 6): “O planejamento pode ser definido como a atividade administrativa que envolve análise do ambiente, estabelecimento de metas, decisão sobre ações específicas necessárias para atingir as metas e oferecer feedback sobre os resultados”

O planejamento é um processo contínuo, e muitas das outras funções dentro das empresas dependem desse processo para desenvolver suas ações. Ao longo do planejamento é

preciso obter informações e as organizar de forma coerente e ordenada. O planejamento é processo que precede a elaboração do plano, o qual detalha de forma mais minuciosa as informações do planejamento. (AMBRÓSIO, 2007)

Segundo Lupetti, Ackoff(2000, p.81) afirma que:

Planejamento é um processo que se destina a produzir um ou mais estados futuros desejados que não deverão ocorrer, ao menos que alguma coisa seja feita. O planejamento se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades.

Desta forma, é possível definir um plano de comunicação como o fruto de um planejamento voltado para a área. No plano estarão detalhadas todas as atividades que competem à comunicação para alcançar determinado objetivo, que também estará detalhado no mesmo. O plano contém todos os passos que foram determinados após o planejamento de comunicação ter sido feito.

2.4 Marca

O conceito de marca pode ser relacionado a diversas áreas da comunicação. No âmbito do design, marca pode ser definida como um signo visual empregado por uma empresa aos seus produtos, com o objetivo de lhe diferenciar dos demais. (GONZALEZ, SERRA, 1999)

Avaliando marca num espectro mais amplo, percebe-se que sua importância vai além da parte visual. Do ponto de vista do consumidor, a marca agrega todas as experiências relacionadas àquele produto, serviço, empresa ou instituição.

Segundo Sampaio (2002, p.25):

A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento da existência, como um elemento catalisador, acelerando – de forma segura - esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social.

Para as empresas e instituições, a marca atua como uma síntese da sua organização perante o mercado. Da mesma forma que ocorre com os consumidores, a marca no âmbito organizacional um conjunto de experiências relacionadas ao seu produto, serviço ou organização. Além disso, ela serve como uma síntese da sua organização no seu universo mercadológico. (SAMPAIO, 2002)

De acordo com González, Serra (1999, p. 21):

Neste sentido, define a marca como máquina semiótica apta a produzir e atribuir significados, que afirma a sua especificidade quando atua como instrumento de segmentação e de atribuição de sentido de uma forma ordenada, estruturada e voluntária. Ao situa-la no interior de um sistema complexo e multidimensional,

sugere que a sua identidade se materializa em resultado do somatório de discursos que a empresa, concorrência, intermediários, distribuidores e consumidores, entre outros, emitem sobre ela.

Desta forma, é possível definir marca como um sistema que agrega valores e experiências relacionadas a uma organização, produto ou serviços que vai muito além da mera representação visual. A marca serve como um instrumento de mercado por ter como uma de suas funções a facilitação do processo decisório de compra, e também por atuar na formação da imagem da empresa perante o público.

3. Conclusão

A partir do embasamento teórico, foi possível obter as informações necessárias sobre os conceitos envolvidos na elaboração de um planejamento de comunicação. Esse referencial teórico, que trata de áreas diversas como definições de marca e conceitos de marketing esportivo, foi a base utilizada na construção desse projeto, e serviram como fonte de referências ao longo dos processos de construção desse projeto.

O planejamento de comunicação é uma ferramenta importante para organizações que desejam não só ampliar sua participação e importância no seu respectivo mercado, como também melhorar sua relação com seus clientes e a forma pela qual eles obtêm o serviço oferecido. Através do planejamento de comunicação, é possível preparar de forma correta as ações que serão realizadas e suas especificações.

Dentre as ferramentas necessárias para a realização de um planejamento de comunicação, devem-se destacar as pesquisas realizadas ao longo do processo. As pesquisas prévias ajudam a entender melhor o ambiente em que se vai atuar, e servem para tirar as dúvidas que possam existir antes da realização do planejamento. Também serve para encontrar “problemas” prévios, e em determinados casos, para medir os resultados obtidos com a aplicação do planejamento.

Outra constatação obtida através do referencial teórico foi a amplitude que o marketing alcançou no mundo atual. Há alguns anos, a aplicação desses conceitos de forma prática ficava restrita às grandes corporações mundiais, que tinham condições de ter grandes e poderosos departamentos de marketing. Atualmente, entretanto, a aplicação dos conceitos de marketing pode ser vista desde tanto nas grandes organizações mundiais, como também nas pequenas empresas e grupos cooperativos. E graças a essa disseminação do marketing, os mercados estão cada vez mais competitivos. A qualidade dos produtos e serviços oferecidos é muito superior se comparada a antes, assim como a relação entre as organizações e os clientes.

No marketing esportivo, isso pode ser visto mais facilmente em mercados fora do Brasil. Nos Estados Unidos, as grandes ligas esportivas faturam bilhões de dólares anualmente, enquanto os times oferecem aos seus torcedores serviços cada vez melhores. No mercado europeu a situação não é diferente, e tudo isso graças ao estudo e aplicação de conceitos de marketing específicos ao mercado esportivo. A preocupação em satisfazer os

desejos e necessidades dos torcedores transformou o esporte em um negócio bilionário, ao mesmo tempo em que melhorou a qualidade do produto ofertado aos torcedores.

Ainda no âmbito do marketing esportivo, é possível constatar o atraso do mercado brasileiro comparado com outros do mundo. O marketing esportivo ainda não é visto no Brasil com a mesma importância que tem em outros países, e isso pode ser percebido na qualidade do produto oferecido aos torcedores, no faturamento obtido a partir da atividade esportiva profissional, e na importância do mercado esportivo brasileiro perante outros do mundo. Com o panorama da Copa do Mundo FIFA de 2014, a situação pode vir a melhorar, mas mesmo assim ainda estará atrás de outros mercados esportivos no resto do mundo.

Dessa forma, as organizações esportivas do Brasil que fizerem uso de recursos de marketing esportivo, independentemente do seu tamanho ou área de atuação, terão obtido uma vantagem sobre seus concorrentes. No âmbito da comunicação, isso justifica a elaboração de um planejamento com o intuito de aproveitar essa ferramenta para a elaboração de ações buscando melhorar a qualidade do serviço oferecido aos clientes.

No mercado esportivo de Brasília, essa situação de falta de aplicação dos recursos do marketing ainda é agravada pela falta de organizações esportivas fortes no mercado. Por ser uma cidade relativamente nova, não existe uma grande tradição esportiva formada como em outros mercados, e, tirando poucas exceções, as organizações esportivas da cidade possuem pouca expressividade com o público local. Isso gera uma abertura para organizações menores buscarem conquistar um espaço no mercado, e fazendo uso de ferramentas e conceitos de marketing e comunicação de forma correta e eficiente, essas organizações menores podem conquistar um espaço nesse mercado.

A utilização de um planejamento de comunicação no mercado esportivo é uma ferramenta importante para se consolidar a organização esportiva e para satisfazer os torcedores. Em Brasília, aonde ainda se tem um universo esportivo aberto e sem grandes líderes no mercado, é possível se obter uma vantagem competitiva grande sobre seus concorrentes que não fazem uso dessas ferramentas, mesmo nas organizações menores, e assim garantir seu espaço no mercado local como uma das principais entidades esportivas da cidade.

4. Referências

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de Marketing – Um Roteiro Para a Ação*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CARDIA, Wesley. *Marketing e Patrocínio Esportivo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip. *Marketing Essencial – Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. *Marketing Para o Século XII – Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados*. São Paulo: Futura, 2002.

LUPETTI, Marcelía. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

PIRES, Anibal. *Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. São Paulo: Verbo, 1998.

SAMPAIO, Rafael. *Marca de A a Z – Como Construir e Manter Marcas de Sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SERRA, Elizabete Magalhães; GONZALEZ, José A. Varela. *A Marca – Avaliação e Gestão Estratégica*. São Paulo: Verbo, 1999.

STEVENS, Robert; LOUDON, David; WRENN, Bruce; WARREN, William. *Planejamento de Marketing – Guia de Processos e Aplicações Práticas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

TAVARES, Maurício. *Comunicação Empresarial e Planos de Marketing – Integrando Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2010.

Índice

1.1	Empresa	2
1.2	Histórico.....	3
1.3	Marca.....	4
1.4	Produto/Serviço.....	5
2.1	Motivos para fazer comunicação.....	6
3.1	Objetivo principal da campanha.....	6
4.1	Características do público-alvo da campanha.....	7
5.1	Objetivos e metas de marketing.....	7
6.1	Objetivos de comunicação.....	8
7.1	Estratégias de comunicação.....	8
8.1	Plano de Ação.....	9
9.1	Avaliação e controle da campanha.....	9
10.1	Anexos.....	10

1.1 Empresa

Razão Social:

Associação dos Jogadores do Tubarões do Cerrado

Nome Fantasia:

Tubarões do Cerrado

Ramo de Negócio:

Entretenimento

CNPJ:

09.495.934/0001-16

Endereço Físico:

SHIS QI 15 Chácara 10, Lago Sul, Brasília - DF

Endereço Eletrônico:

www.tubaroesdocerrado.com

Missão:

"Construir uma equipe vencedora por meio de valores do esporte, buscando sempre o fortalecimento coletivo da organização e seus membros, assim como a satisfação dos torcedores."

Visão:

"Ser o maior time de futebol americano de Brasília e um dos mais importantes do cenário nacional, e se tornar uma referência do esporte não profissional na região."

1.2 Histórico

O Tubarões do Cerrado nasceu a partir de um grupo de fãs de Futebol Americano de Brasília que se conheceram em um grupo de discussão na internet sobre o esporte. Em agosto de 2004, por iniciativa de Leandro Barreto, Sérgio Dias, Eukler Reis, Rodrigo Gedeon e Fabrício Ataíde, foram organizadas as primeiras “peladas”. Posteriormente se mudaram para os gramados da Esplanada dos Ministérios, a fim de conquistar uma maior visibilidade para o time, isso ainda no ano de 2004.

A primeira partida da equipe aconteceu em Junho de 2006 em Cuiabá. Depois de 20 horas de e com apenas 18 jogadores, o Tubarões perdeu para o Cuiabá Arsenal completo, com mais de 40 jogadores, pelo placar de 30 a 8. Nascia ali uma das maiores rivalidades do esporte no Brasil.

Em Novembro de 2006 o Tubarões recebeu o Arsenal em casa e deram o troco, vencendo a partida por 14 a 12, jogo que contou com uma ótima atuação da defesa dos Tubarões.

Em Abril de 2007 o Tubarões organizou o I Torneio Capital de Futebol Americano. O time venceu as três partidas do torneio e se sagrou campeão de forma invicta. Venceu, pela ordem, o Ipanema Tatuís por 12 a 9, o arqui-rival Cuiabá Arsenal por 13 a 6 e os Federais por 20 a 14. A defesa foi a grande arma do Tubarões, principalmente na partida contra o Arsenal: não permitiu nenhum touchdown do time de Cuiabá e ainda conseguiu marcar um num sack que provocou um fumble, recuperado e retornado para touchdown.

Em 2008 o Tubarões começou a temporada em março, quando a equipe visitou o Minas Locomotiva em Belo Horizonte em um jogo amistoso pelo placar de 21 a 0. O II Torneio Capital aconteceu em Abril de 2008 e o Tubarões conquistou o segundo lugar. Venceu a Seleção de Manaus por 25 a 0 no primeiro jogo e perdeu para o Cuiabá Arsenal por 8 a 0, no jogo que decidiu o título do torneio. Na última partida, disputando o vice-campeonato com o Sorocaba Vipers, o Tubarões derrotou a equipe paulista na prorrogação por 9 a 3.

A partir da segunda metade de 2008, o time iniciou a transição para a modalidade Full Pad, que é a mesma jogada na NFL, onde são utilizados capacetes e ombreiras.

A primeira partida full-pad da equipe foi em 2009 no 3º Pantanal Bowl, em Cuiabá, contra o rival Arsenal. O time da casa venceu por 25 a 12. O Tubarões ainda enfrentou o Barigui Crocodiles, partida emocionante que foi vencida na prorrogação pelo Tubarões com um placar de 18 a 12; e o São Paulo Bandeirantes, jogo com vitória do Tubarões pelo placar de 14 a 13. Ainda em 2009, o Tubarões recebeu em casa o Cuiabá Arsenal, o Sorocaba Vipers e o CN Cavaliers no 3º Torneio Capital. A primeira partida foi contra o Arsenal, e era válida pelo primeiro Torneio Touchdown. O time de Cuiabá venceu pelo placar de 20 a 16. O segundo jogo foi contra o time de Sorocaba, e foi vencido pelo Tubarões por 20 a 7. E o terceiro jogo, contra o Cavaliers, teve o placar de 13 a 8 para o time visitante. No dia 24 de outubro, o Tubarões viajou para Cuiabá, para enfrentar o Arsenal na 2ª partida do Torneio Touchdown. O time de Cuiabá venceu por 30 a 0, garantindo a classificação para os playoffs. O Tubarões terminou em 2º lugar na Divisão Oeste, e não se classificaram para os playoffs.

Em 2010 o Tubarões do Cerrado, junto com os times do 1º Torneio Touchdown, fundaram a Liga Brasileira de Futebol Americano, e organizaram o torneio que viria a ser conhecido como LBFA. Antes de disputar o torneio, o Tubarões recebeu em casa no dia 25 de abril o Minas Locomotivas, para jogo amistoso. O time da casa venceu por 9 a 0. Após essa partida, o Tubarões estreou na LBFA em casa no dia 31 de julho, contra o Corinthians Steamrollers. O jogo foi vencido pelo time paulista pelo placar de 7 a 6. Ainda pela LBFA, os Tubarões enfrentou o Cuiabá Arsenal fora de casa, com vitória do time mato-grossense por 20 a 0; o Sorocaba Vipers em casa, com vitória do Tubarões por 31 a 0; o Minas Locomotivas fora de casa, vencendo a partida por 7 a 6; o Corinthians Steamrollers fora de casa, com vitória do time paulista por 26 a 13; e o Cuiabá Arsenal em casa, com vitória do Tubarões por 6 a 3. Com 3 vitórias e 3 derrotas, o Tubarões não conseguiu se classificar para os playoffs da LBFA, sendo o time com melhor retrospecto a não se classificar.

Em 2011 o Tubarões do Cerrado voltou a disputar o Torneio Touchdown, e mais uma vez iniciaram o ano jogando contra o Minas Locomotivas. As equipes organizaram 2 jogos amistosos, sendo um na casa de cada uma das equipes. O primeiro mando foi da equipe mineira, que venceu a partida por 20 a 17. Já o segundo jogo, em Brasília, foi vencido pelo Tubarões pelo placar de 24 a 20. Pelo Torneio Touchdown, o Tubarões enfrentou: O Uberlândia Lobos, em casa, vencendo a partida por 26 a 10; O Botafogo Mamutes, fora de casa, partida vencida pelo time da mandante pelo placar de 14 a 13; O Vasco da Gama Patriotas, em casa, partida vencida pelo time visitante por 9 a 6; O Corinthians Steamrollers, fora de casa, partida vencida pelo time paulista por 54 a 3; e o Vila Velha Tritões, fora de casa, jogo vencido pelos Tritões por 43 a 7. O Tubarões terminou o ano em 7º lugar na Conferência Walter Camp, e não se classificou para os playoffs.

Em 2012 o Tubarões do Cerrado disputou novamente o Torneio Touchdown. Neste ano a equipe não disputou nenhuma partida amistosa antes do torneio. A primeira partida foi contra o Vitória Antares, em Brasília. O jogo foi vencido pela equipe da casa por 22 a 12. O segundo jogo foi contra o Vila Velha Tritões, fora de casa. A equipe do Espírito Santo venceu o jogo por 20 a 0, sendo a única derrota do Tubarões do Cerrado na temporada regular. O jogo seguinte foi contra o Ipatinga Tigres, em Ipatinga. A partida foi vencida pelo Tubarões pelo placar de 21 a 18. O quarto jogo do ano foi contra o Santos Tsunami, em Brasília, e vencido pela equipe da casa pelo placar de 27 a 8. A partida seguinte, também em Brasília, foi contra o Lusa Rhinos, e nesse jogo o Tubarões do Cerrado conseguiu vencer pela maior pontuação na história do time: 42 a 8.

O jogo seguinte, contra o Brasília V8, foi a primeira partida oficial entre as equipes da capital. Com mando do V8, o jogo foi vencido pelo Tubarões pelo placar de 15. O último jogo da temporada regular, contra o Palmeiras Locomotives, também em Brasília, foi vencido pelo time da casa por 37 a 6. Ao final da temporada regular e com 6 vitórias e apenas uma derrota, o Tubarões do Cerrado, pela primeira vez em sua história, tinha se classificado para disputar os playoffs, e iria enfrentar o Timbó Rex na sua

próxima partida, fora de casa. O jogo, realizado no dia 17 de novembro, foi vencido pela equipe da casa, pelo placar apertado de 10 a 3. Com isso, o Tubarões do Cerrado encerrou sua participação no Torneio Touchdown de 2012.

1.3 Marca

O Tubarões do Cerrado possui uma marca forte no contexto do futebol americano brasileiro. É uma das equipes mais antigas do país, e sempre foi uma das mais lembradas e onhecidas nesse "mercado". Além disso, sempre foi um dos pioneiros do esporte, sendo uma das primeiras equipes a praticar e jogar na modalidade full-pads, e foi uma das equipes originais do primeiro torneio realizado em âmbito nacional no país, o Torneio Touchdown. Outro fator que contribui para a força da marca do Tubarões do Cerrado no mercado do futebol americano é a grande quantidade de aparições da equipe nas mais diversas mídias de grande circulação, tanto em âmbito regional quanto nacional.

Já no mercado esportivo regional, o Tubarões ainda não possui a mesma visibilidade e reconhecimento do que disfruta no seu mercado mais específico. Apesar de ser conhecido por uma quantidade significativa da população, ainda perde para outras equipes esportivas mais consolidadas da região. Apesar de ser a equipe de futebol americano de Brasília com a marca mais forte, ainda pode crescer bastante no cenário esportivo de Brasília.

1.4 Produto/Serviço

Produto:

O produto a ser trabalhado nesse plano de comunicação será a participação dos Tubarões do Cerrado no Torneio Touchdown 2013. Os jogos do Tubarões do Cerrado são realizados no Estádio Antônio Otoni Filho, popularmente conhecido como CAVE, e localizado na cidade do Guará, no Distrito Federal. Os jogos ocorrem em sábados a partir do segundo semestre do ano, e começam às 15hrs locais, com uma duração aproximada de 3 horas. Os ingressos custam 20 reais. Os jogos contam com narração local ao vivo para os espectadores, e apresentação das líderes de torcida da equipe durante o intervalo entre o primeiro e o segundo tempo.

Características trabalhadas na campanha:

O futebol americano é um esporte pouco disseminado no Brasil, e por isso poucas pessoas tem conhecimento de suas regras e características. Apesar disso é um esporte dinâmico e que consegue empolgar aqueles que assistem, inclusive os que tem pouco conhecimento do jogo. O público presente nos jogos do Tubarões do Cerrado é composto em sua maioria por dois grupos bem distintos: os entusiastas do esporte da região que aproveitam a oportunidade para poder assistir uma partida ao vivo; e amigos e familiares de jogadores e membros da equipe, que vão aos jogos para incentivar e torcer por eles. Alguns dos membros do grupo de amigos e familiares também se encaixam no primeiro grupo, daqueles que conhecem e gostam o futebol americano, mas na maioria das vezes só se encaixam nesse perfil por terem feito parte do segundo grupo inicialmente.

Enquanto o primeiro grupo representa uma boa parcela do público, a grande maioria é formada pelo segundo grupo, de familiares e amigos. E uma grande parcela desse grupo não possui conhecimentos sobre o jogo e o que está acontecendo em campo, e por causa disso várias vezes se vê "perdido" durante o jogo, sem saber o que está acontecendo na partida. Dessa forma, muitas vezes o cliente/ torcedor está pagando por um serviço que não está usu-

fruindo totalmente, e com isso a equipe está falhando em atender de forma satisfatória esse cliente/torcedor. Cabe ao Tubarões do Cerrado garantir que esse torcedor que vai ao evento tenha sua necessidade por entretenimento satisfeita, e para isso deve buscar formas de fazer com que esse torcedor que fica "perdido" durante a partida possa entender melhor o que está acontecendo no jogo.

Pontos fortes:

- É a equipe de futebol americano mais antiga e mais vitoriosa da cidade.
- Teve um bom retrospecto na sua última participação no Torneio Touchdown.
- Pratica um esporte de fácil reconhecimento visual.
- Pratica um esporte que gera uma curiosidade no público.
- Pratica um esporte que tem um apelo visual forte.
- Equipe com bons resultados dentro de campo.
- É a maior equipe de futebol americano da cidade, e também a com melhores resultados.

Pontos fracos:

- Apesar de ser um esporte de fácil reconhecimento, a maioria do público não tem conhecimento sobre futebol americano.
- Mesmo sendo a equipe mais antiga da cidade, ainda é nova comparada a equipes de outros esportes.
- Muitas pessoas tem preconceitos acerca do esporte.
- Apesar de ter uma boa organização nos jogos e eventos, ainda é uma equipe amadora.
- Possui uma marca fraca quando comparada com outras equipes esportivas da cidade.

Diferencial:

O diferencial do produto é oferecer uma opção de entretenimento diferente das comuns ao público da cidade. E o que diferencia os jogos do Tubarões do Cerrado das de outras equipes esportivas da cidade é a qualidade do produto oferecido. Tanto a experiência oferecida ao espectador na arquibancada como o nível de jogo apresentado pela equipe dentro de campo estão entre os melhores da cidade. Com exceção do UniCEUB/BRB que disputa a NBB, nenhuma equipe esportiva do Distrito Federal oferece aos seus torcedores uma estrutura como a que é oferecida nos jogos dos Tubarões do Cerrado, ao mesmo tempo que oferece uma ótima atuação da equipe dentro de campo.

Imagem no mercado:

No mercado esportivo do Distrito Federal, o Tubarões do Cerrado ainda é visto como uma equipe pequena, mas que se encontra em amplo crescimento. Equipes de futebol e de basquete são consideradas as maiores do mercado, e acima do Tubarões do Cerrado. Já no mercado específico do futebol americano, o Tubarões do Cerrado é a maior equipe de Brasília, e uma das maiores e mais lembradas do país.

2.1 Motivos para fazer comunicação

Apesar de ter uma boa média de público em seus jogos, grande parte dos torcedores do Tubarões do Cerrado tem pouco conhecimento sobre a equipe e o esporte, e isso prejudica a experiência que queremos passar a eles durante os jogos. Olhando pela ótica do marketing, o cliente estaria pagando por um produto pelo qual ele não está aproveitando totalmente, e dessa forma a equipe não está atendendo totalmente as necessidades desse cliente. Então cabe à equipe garantir a satisfação desse cliente, agindo de forma a assegurar que ele tenha acesso a toda a experiência de assistir ao jogo e torcer pela equipe. Para isso, a equipe deve encontrar formas de garantir que seus torcedores estejam entendendo o que acontece dentro de campo, e que eles tem acesso a informações sobre o time e seus jogadores, por exemplo.

Assim, o principal motivo pelo qual será feito esse investimento em comunicação será para garantir que os clientes/torcedores tenham uma maior satisfação ao adquirir o serviço oferecido pela equipe, e tenham acesso a toda a experiência de assistir a um jogo de futebol americano ao vivo e de torcer pelo Tubarões do Cerrado.

3.1 Objetivo principal da campanha

O objetivo principal da campanha é aprimorar a qualidade de serviço oferecido por meio do uso de ferramentas de comunicação. Além disso, pode ser classificado como objetivos secundários o fortalecimento da marca, e uma fidelização dos clientes da equipe.

4.1 Característica do público-alvo da campanha

O público-alvo da campanha é formado pelas pessoas que assistem aos jogos do Tubarões do Cerrado. Por meio de pesquisa realizada na última partida da equipe (11/05/2013), foi possível determinar as seguintes características para esse público:

Características demográficas: Predominantemente do sexo masculino, em sua grande maioria entre 18 e 24 anos, predominantemente com renda familiar mensal de 1 mil a 10 mil reais, e em sua grande maioria de Brasília.

Características psicográficas: A grande maioria assistiu menos de 4 jogos do Tubarões do Cerrado, a maior parte se considera muito interessado em Futebol Americano, e a grande maioria já comprou ou se encontra disposta a comprar produtos do Tubarões do Cerrado.

5.1 Objetivos e metas de marketing

Objetivo: Melhorar a experiência dos clientes que adquirem o produto oferecido.

O que se deseja alcançar:

Que os torcedores que vão ao estádio para assistir os jogos do Tubarões do Cerrado tenham um maior conhecimento das regras características do futebol americano, além de saberem mais sobre o Tubarões do Cerrado e sobre os jogadores e membros da equipe.

O quanto se deseja alcançar:

Na grande parcela dos torcedores composta por amigos e familiares de jogadores e membros do Tubarões do Cerrado, que vão às partidas para apoiá-los, mas que não possuem conhecimentos prévios sobre o futebol americano e sobre os jogadores da equipe.

Em quanto tempo se deseja alcançar:

Ao longo do período em que o Tubarões do Cerrado participa do Torneio Touchdown, e conseqüentemente, tem uma frequência mais regular de jogos. Esse período começa a partir de 29 de junho de 2013, com o primeiro jogo do Tubarões do Cerrado pelo Torneio Touchdown em Brasília, e vai no mínimo até 19 de outubro, com o último jogo da equipe em casa pela temporada regular, podendo ir até 30 de novembro, dependendo dos resultados da equipe e sua classificação para a segunda fase do torneio. Serão realizados, no mínimo, 4 jogos em Brasília, e no máximo, 6 jogos.

6.1 Objetivos de comunicação

Qual o problema a ser resolvido pela comunicação?

A incapacidade de se atender totalmente as necessidades do cliente que compra o produto do Tubarões do Cerrado.

Qual o tema da campanha?

“Conheça os Tubarões”

Qual a promessa principal e qual sua justificativa?

Oferecer uma opção de entretenimento única em Brasília: assistir a um dos esportes que mais crescem no mundo, em um evento esportivo com ótima estrutura e uma excelente qualidade de jogo apresentada pela equipe dentro de campo.

7.1 Estratégias de comunicação

Material de Apoio Promocional:

Por meio do material de apoio promocional será possível sanar os problemas de desconhecimento dos torcedores, tanto das regras quanto do time e dos seus jogadores. Serão feitos panfletos informativos sobre as regras e características do futebol americano, e que serão distribuídos ao público durante as partidas. Também serão feitos panfletos dos jogadores-chave da equipe, que serão distribuídos durante os jogos.

Propaganda:

Por meio das redes sociais, serão divulgadas informações do time e dos jogadores-chave da equipe, com intuito de divulgar a equipe e suas características ao público. Essas informações serão divulgadas nos perfis oficiais do Tubarões do Cerrado nas redes sociais.

Merchandising:

Será utilizado de forma extensiva nos jogos da equipe, considerando que é uma ferramenta de certeza de sucesso com o público do Tubarões do Cerrado. As já populares camisas terão novos modelos, além das réplicas dos modelos de jogo dos jogadores-chave da equipe. Além disso, um novo produto, o boné do Tubarões do Cerrado, será ofertado aos torcedores durante os jogos.

8.1 Plano de Ação

Material de Apoio Promocional:

- **O que será feito:** Distribuição de panfletos informativo sobre o futebol americano e sobre o Tubarões do Cerrado e seus jogadores;
- **Onde será feito:** Jogos do Tubarões do Cerrado (Estádio do CAVE);
- **Para quem será feito:** Torcedores do Tubarões do Cerrado;
- **Como será feito:** Os panfletos serão distribuídos ao público no momento de entrada no estádio;
- **Quando será feito:** Durante os jogos do Tubarões do Cerrado em Brasília, que serão realizados nos dias: 29 de junho, 3 de agosto, 21 de setembro, 19 de outubro, e possivelmente em 16 de novembro e 30 de novembro.

Propaganda:

- **O que será feito:** Divulgação de banners com conteúdo institucional do Tubarões do Cerrado e seus jogadores-chave nas redes sociais;
- **Onde será feito:** Fan page oficial do Tubarões do Cerrado no facebook, perfil oficial do Tubarões do Cerrado no Twitter, site oficial do Tubarões do Cerrado;
- **Para quem será feito:** Seguidores do Tubarões do Cerrado nas redes sociais;
- **Como será feito:** Serão criados dois tipos de banner: um com informações sobre a história do time, seu estilo de jogo e suas características mais marcantes; e um outro com os jogadores-chave da equipe, onde estarão suas características pessoais, dados e estatísticas de suas atuações pelo Tubarões do Cerrado, e informações sobre a importância dentro de campo dos jogadores para a equipe;
- **Quando será feito:** Ao longo do Torneio Touchdown, e com maior intensidade nas semanas em que ocorrerão jogos da equipe em Brasília. O Torneio Touchdown tem início em 1 de julho, e terminará em 14 de dezembro de 2013.

Merchandising:

- **O que será feito:** Confeção e venda de produtos relacionados ao Tubarões do Cerrado;
- **Onde será feito:** Jogos do Tubarões do Cerrado (Estádio do CAVE);
- **Para quem será feito:** Torcedores do Tubarões do Cerrado;
- **Como será feito:** Os produtos do Tubarões do Cerrado serão vendidos na bilheteria do estádio, e dentro do próprio estádio, em um espaço reservado para essa atividade. Serão vendidos 4 modelos de camiseta, réplicas das camisas usadas pelos jogadores dentro de campo, e um modelo de boné;
- **Quando será feito:** durante os jogos do Tubarões do Cerrado em Brasília, que serão realizados nos dias: 29 de junho, 3 de agosto, 21 de setembro, 19 de outubro, e possivelmente em 16 de novembro e 30 de novembro.

9.1 Avaliação e controle da campanha

Para avaliar a efetividade da campanha, serão realizadas ao longo da duração da campanha pesquisas com o público presente nos jogos, que é exatamente o público-alvo da campanha. Os dados obtidos serão comparados com dados obtidos antes da planejamento e efetivação da campanha. Serão inseridos nessa avaliação variáveis novas que não foram aplicadas na pesquisa realizada na campanha, e com o objetivo de obter informações sobre a efetividade da campanha, e deverão ser utilizados para realizar adequações ao longo do processo da campanha.

AUGUSTO OLIVEIRA "THE BUS" DEFENSIVE TACKLE, CAMISA 98

**IDADE: 23 ANOS
ALTURA: 1.93M
PESO: 122 KG
EXPERIÊNCIA: 4 ANOS
SACKS: 17**

**THE BUS É UMA DAS PRINCIPAIS
ARMAS DA FORTE DEFESA DO
TUBARÕES. COM SUA FORÇA E COM
O SEU TAMANHO, THE BUS
CONSEGUE SUPERAR OS
OPONENTES PARA ACABAR COM AS
JOGADAS DOS ATAQUES
ADVERSÁRIOS ANTES MESMO DELAS
COMEÇAREM. APESAR DE SUA
POUCA IDADE E POUCA
EXPERIÊNCIA, THE BUS JÁ É UM DOS
MELHORES JOGADORES DO BRASIL
NA SUA FUNÇÃO.**



BRUNO SOUZA "BRUNINHO"

RUNNING BACK, CAMISA 22



IDADE: 23 ANOS
ALTURA: 1.83M
PESO: 98 KG
EXPERIÊNCIA: 7 ANOS
TOUCHDOWNS: 10

APESAR DA POUCA IDADE, BRUNINHO É UM DOS VETERANOS DO TIME. JOGADOR DO TUBARÕES DESDE 2006, BRUNINHO PARTICIPOU DE PRATICAMENTE TODAS AS PARTIDAS IMPORTANTES DO TIME DESDE ENTÃO. UM CORREDOR MUITO FORTE, E POR ISSO UMA PEÇA-CHAVE DO ATAQUE DOS TUBARÕES. NÃO É RARO VE-LO ATROPELAR ADVERSÁRIOS QUE TENTAM, SEM SUCESSO, LHE DERRUBAR.



SÉRGIO WEILER "SERGINHO" QUARTERBACK, CAMISA 14

IDADE: 32 ANOS

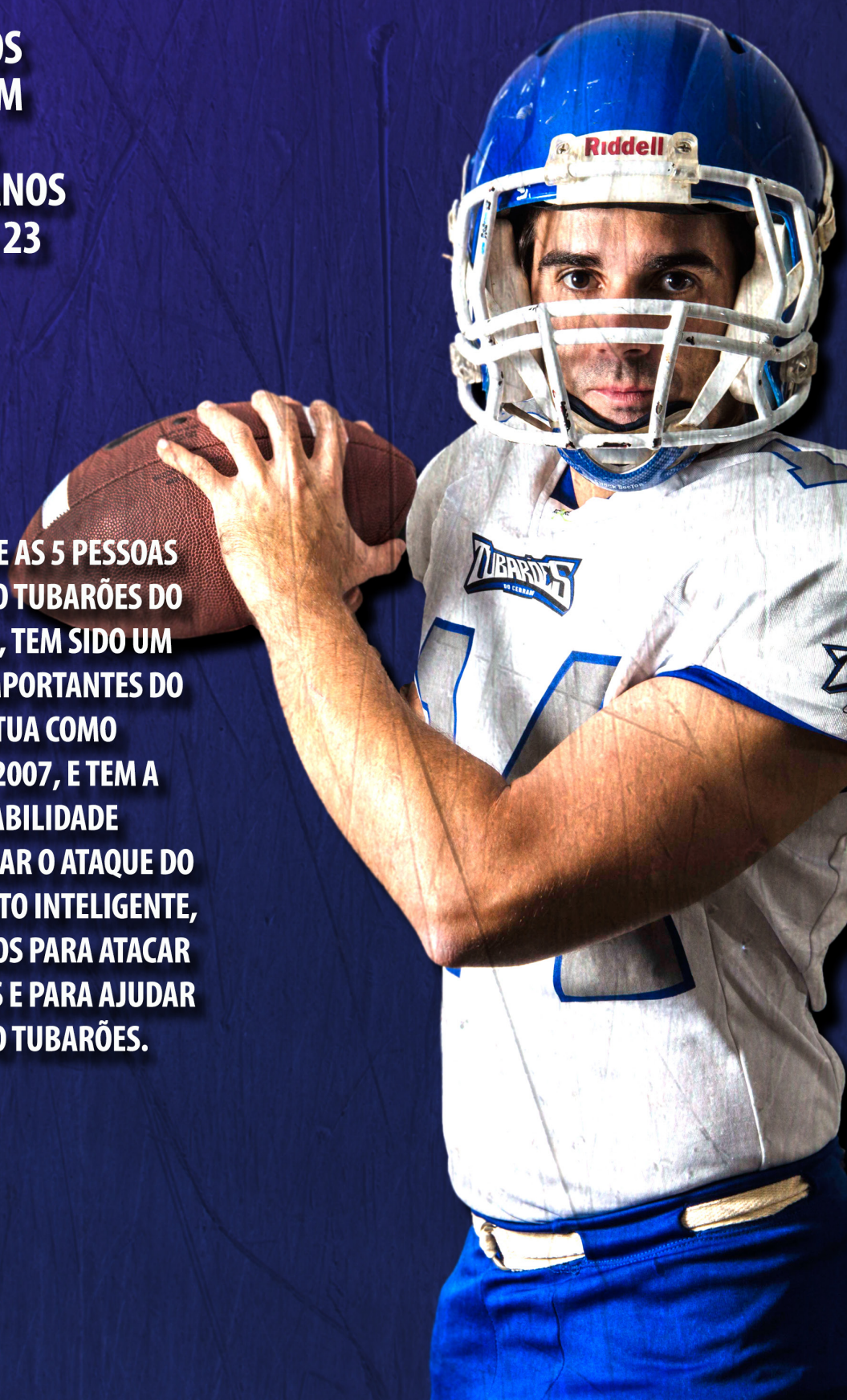
ALTURA: 1.78 M

PESO: 85 KG

EXPERIÊNCIA: 9 ANOS

TOUCHDOWNS: 23

SERGINHO ESTAVA ENTRE AS 5 PESSOAS QUE, EM 2004, FUNDOU O TUBARÕES DO CERRADO. DESDE ENTÃO, TEM SIDO UM DOS JOGADORES MAIS IMPORTANTES DO TIME. SERGINHO ATUA COMO QUARTERBACK DESDE 2007, E TEM A EXPERIÊNCIA E A HABILIDADE NECESSÁRIAS PARA LIDERAR O ATAQUE DO TUBARÕES. JOGADOR MUITO INTELIGENTE, USA SEUS PASSES PRECISOS PARA ATACAR AS DEFESAS ADVERSÁRIAS E PARA AJUDAR A MOVER O ATAQUE DO TUBARÕES.



FELIPE VARGAS "VARGÃO"

TIGHT END, CAMISA 88

IDADE: 30 ANOS

ALTURA: 1.85M

PESO: 105 KG

EXPERIÊNCIA: 8 ANOS

TOUCHDOWNS: 24

JOGADOR MAIS EXPERIENTE DO TUBARÕES, VARGÃO JOGOU UM ANO NOS ESTADOS UNIDOS, E DESDE ENTÃO A QUALIDADE DO SEU JOGO SÓ AUMENTOU. PEÇA IMPORTANTÍSSIMA DO ATAQUE DA EQUIPE, VARGÃO TEM UMA GRANDE NOÇÃO DE COMO SE POSICIONAR EM CAMPO PARA FICAR LIVRE DE MARCAÇÃO. GRAÇAS A ESSA SUA CAPACIDADE, VARGÃO É A PRINCIPAL ARMA DO JOGO AÉREO DO TUBARÕES.



PEDRO YOSHIDA

SAFETY, CAMISA 21

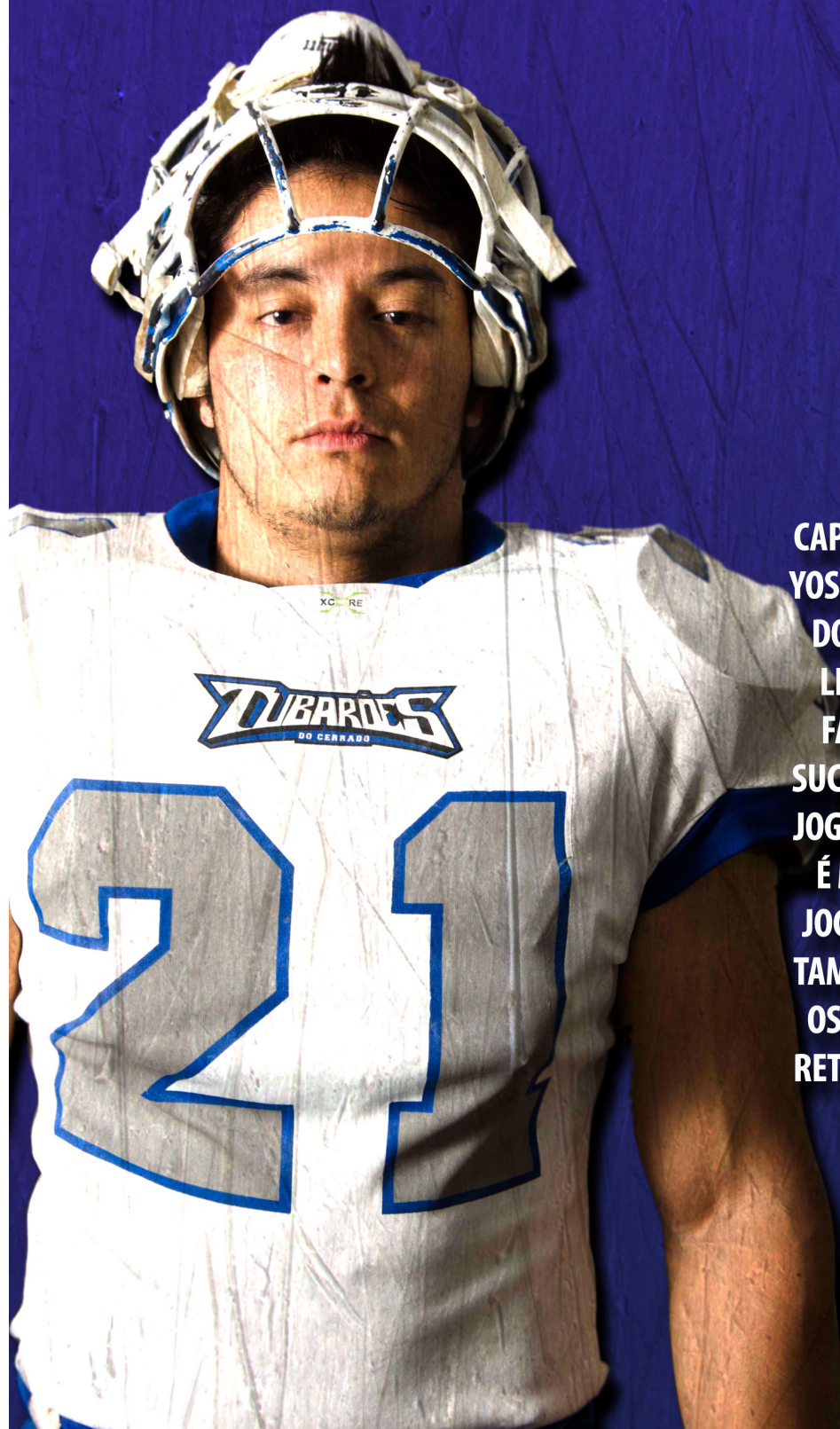
IDADE: 26 ANOS

ALTURA: 1.75 CM

PESO: 86 KG

EXPERIÊNCIA: 7 ANOS

INTERCEPTAÇÕES: 13



CAPITÃO DA DEFESA DO TUBARÕES, YOSHIDA ESTÁ ENTRE OS MELHORES DO BRASIL NA SUA FUNÇÃO. SUA LIDERANÇA E EXPERIÊNCIA SÃO FATORES DETERMINANTES PRO SUCESSO DA DEFESA DO TUBARÕES. JOGADOR VERSÁTIL E INTELIGENTE, É MUITO EFICIENTE EM PARAR O JOGO CORRIDO DO ADVERSÁRIO, E TAMBÉM EM INTERCEPTAR PASSES, OS QUAIS SÃO FREQUENTEMENTE RETORNADOS PARA TOUCHDOWNS.



TUBARÕES DO CERRADO BRASÍLIA - DF

FUNDAÇÃO: 26 DE AGOSTO DE 2004
PARTICIPAÇÕES NO TTD: 2009, 2011, 2012
MELHOR COLOCAÇÃO: 5º (2012)
MAIOR VITÓRIA: 42x8 (2012, LUSA RHYNOS)

O TUBARÕES DO CERRADO É O PRIMEIRO E MAIOR TIME DE FUTEBOL AMERICANO DE BRASÍLIA. PIONEIRO DO ESPORTE NO BRASIL, FOI UMA DAS PRIMEIRAS EQUIPES DO PAÍS A COMPETIR, AINDA EM 2008, NA CATEGORIA FULL PADS, QUE É A MESMA PRATICADA NOS ESTADOS UNIDOS. O TUBARÕES DO CERRADO É CONHECIDO EM TODO O PAÍS PRINCIPALMENTE POR SUA DEFESA FORTE E CONSTANTE. EM 2012, A DEFESA DO TUBARÕES PASSOU 4 JOGOS SEM CEDER TOUCHDOWNS. OUTRA CARACTERÍSTICA MARCANTE DO TUBARÕES É O SEU ATAQUE TERRESTRE: LIDERADOS POR UMA LINHA OFENSIVA MUITO FORTE E IMPONENTE, O GRUPO DE CORREDORES DO TUBARÕES DO CERRADO SEMPRE ESTEVE ENTRE OS MELHORES DO PAÍS. UM DOS MEMBROS DO PRIMEIRO TORNEIO TOUCHDOWN, O TUBARÕES DO CERRADO FAZ PARTE DO GRUPO DAS EQUIPES DE ELITE DO FUTEBOL AMERICANO NO BRASIL.



FUTEBOL AMERICANO

OS JOGADORES

ATAQUE

QUARTERBACK: É A PEÇA CENTRAL DO ATAQUE, ENCARREGADO DE DISTRIBUIR A BOLA. A BOLA QUASE SEMPRE PASSA PRIMEIRO PELAS MÃOS DO QUARTERBACK. NÃO IMPORTANDO SE A JOGADA SERÁ REALIZADA POR TERRA OU POR AR, SUA FUNÇÃO MAIS IMPORTANTE DENTRO DE CAMPO É LANÇAR A BOLA PARA SEUS RECEBEDORES.

RUNNING BACK: É O CORREDOR DO TIME, RESPONSÁVEL POR CONSEGUIR AS JARDAS TERRESTRES PARA O ATAQUE. DEVE SER AO MESMO TEMPO FORTE, PARA AGUMENTAR OS IMPACTOS DOS SEUS ADVERSÁRIOS, E RÁPIDO, PARA CONSEGUIR VENCER NA VELOCIDADE

WIDE RECEIVER: JOGADOR RÁPIDO E ÁGIL, É O RESPONSÁVEL POR GARANTIR AS JARDAS AÉREAS DO TIME. DEVE SE LIVRAR DA MARCAÇÃO ADVERSÁRIA PARA RECEBER OS LANÇAMENTOS DO QUARTERBACK.

TIGHT END: JOGADOR MULTI-FUNÇÃO. DEVE SER AO MESMO TEMPO HÁBIL COMO RECEBEDOR, E FORTE COMO BLOQUEADOR. NAS JOGADAS TERRESTRES, DEVE ABRIR ESPAÇO À FRENTE DO SEU CORREDOR, E NAS JOGADAS AÉREAS, DEVE SE POSICIONAR PARA RECEBER PASSES DO QUARTERBACK.

LINHA OFENSIVA: FORMADA POR 5 JOGADORES EXTREMAMENTE FORTES, ELAS SÃO RESPONSÁVEIS POR PROTEGER O QUARTERBACK NAS JOGADAS AÉREAS, E POR ABRIR ESPAÇOS PARA OS CORREDORES NAS JOGADAS TERRESTRES.

DEFESA

LINHA DEFENSIVA: RESPONSÁVEIS POR FECHAR OS ESPAÇOS PARA OS CORREDORES, E POR ATACAR O QUARTERBACK NAS JOGADAS AÉREAS.

LINEBACKER: JOGA ATRÁS DA LINHA DEFENSIVA, E TEM COMO PRINCIPAL FUNÇÃO PARAR OS CORREDORES ADVERSÁRIOS. EM JOGADAS AÉREAS, GERALMENTE MARCAM OS TIGHTENDS ADVERSÁRIOS

CORNERBACK: JOGADOR RESPONSÁVEL POR MARCAR OS RECEBEDORES ADVERSÁRIO. DEVE SER RÁPIDO E ÁGIL PARA CONSEGUIR ACOMPANHAR OS RECEBEDORES.

SAFETY: HOMEM DE SEGURANÇA, FICA COMO UM MEIO TERMO ENTRE LINEBACK E CORNERBACK, TENDO COMO RESPONSABILIDADES TANTO MARCAR OS RECEBEDORES ADVERSÁRIOS QUANTO PARAR OS CORREDORES. É O JOGADOR MAIS AFASTADO DA BOLA NO INÍCIO DA JOGADA.

O JOGO

- O JOGO SE BASEIA EM LEVAR A BOLA OVAL ATÉ O FIM DO CAMPO, NA ENDZONE ADVERSÁRIA, PARA MARCAR UM TOUCHDOWN.

- O TIME QUE TEM A POSSE DA BOLA MANDA O ATAQUE PARA O CAMPO, ENQUANTO O Oponente MANDA SEUS JOGADORES DE DEFESA.

- O ATAQUE TEM QUATRO TENTATIVAS PARA ANDAR DEZ JARDAS, SENDO QUE A ÚLTIMA NORMALMENTE É UM CHUTE PARA LONGE. DE ONDE O ATAQUE DO OUTRO TIME COMEÇA. CASO O ATAQUE CONSIGA PERCORRER ESSAS DEZ JARDAS, SUAS TENTATIVAS SÃO RENOVADAS, E ELE GANHA MAIS QUATRO CHANCES, E ASSIM POR DIANTE ATÉ QUE CONSIGA ATRAVESSAR O CAMPO.

- OS AVANÇOS DOS TIMES SE DÃO POR MEIO DE PASSES OU CORRIDAS, QUE SE ALTERNAM DE ACORDO COM A SITUAÇÃO DO JOGO. SE O ATAQUE PRECISA PERCORRER CURTAS DISTÂNCIAS, CORRE POR SER MAIS GARANTIDO, JÁ SE PRECISA PERCORRER DISTÂNCIAS MAIORES, APOSTA EM PASSES, QUE SE COMPLETOS PODEM RESULTAR EM GRANDES GANHOS.

- ALÉM DO TOUCHDOWN, OS TIMES PODEM PONTUAR ACERTANDO CHUTES POR ENTRE AS TRAVES NAS EXTREMIDADES DO CAMPO, MARCANDO FIELD GOALS. AS EQUIPES SE UTILIZAM DESSES CHUTES QUANDO ESTÃO EM SUA ÚLTIMA TENTATIVA E PRÓXIMOS DA END ZONE ADVERSÁRIA.

- AS DEFESAS TAMBÉM PODEM PONTUAR. CASO INTERCEPTEM PASSES MAL FEITOS PELO QUARTERBACK, OU CONSIGAM TIRAR A BOLA DAS MÃOS DOS RUNNING BACKS, PODEM LEVAR A BOLA À END ZONE ADVERSÁRIA PARA MARCAR UM TOUCHDOWN. TAMBÉM MARCAM SAFETIES, AO DERRUBAR O JOGADOR DE ATAQUE QUE ESTIVER COM A BOLA EM SUA PRÓPRIA END ZONE.

- TOUCHDOWN: PONTUAÇÃO MÁXIMA DO JOGO (6 PONTOS), DÁ DIREITO A UM PONTO EXTRA, QUE PODE SER TANTO UM CHUTE ATRAVÉS DAS TRAVES, QUE VALE MAIS UM PONTO, OU UM OUTRO TOUCHDOWN, QUE VALE DOIS PONTOS.

- FIELD GOAL: VALE METADE DE UM TOUCHDOWN, E ACONTECE QUANDO A BOLA É CHUTADA ATRAVÉS DAS TRAVES POSICIONADAS NO FINAL DO CAMPO.

- SAFETY: OCORRE QUANDO UM TIME CONSEGUIR DERRUBAR UM JOGADOR ADVERSÁRIO DENTRO DA PRÓPRIA ENDZONE DELE. ALÉM DE VALER DOIS PONTOS, O TIME QUE MARCAR UM SAFETY AINDA PASSA A TER A POSSE DA BOLA NA JOGADA SEGUINTE.

Pesquisa de Público TDC (Responses)

Timestamp	A quantos jogos do Tubarões do Cerrado você já foi?	Em qual cidade do DF você mora?	Qual o seu interesse em futebol americano? (Dê uma nota de 1 a 5)	Você possui alguma camiseta do Tubarões do Cerrado?	Você compraria uma camisa igual à dos jogadores do Tubarões do Cerrado?	Como você conheceu o Tubarões do Cerrado?	O que você gosta nos jogos do Tubarões do Cerrado?	O que poderia melhorar nos jogos do Tubarões do Cerrado	Idade	Sexo	Renda familiar mensal
5/17/2013 20:11:36 3 ou 4		Octogonal	3 Sim	Sim		Internet, Indicação de amigos	Organização, A intensidade e os impactos do jogo. Nivel do jogo, Animação da torcida. A intensidade e os impactos do jogo	Divulgação e preço dos ingressos, Mais produtos do time a venda para a torcida, Mais informações sobre o time e os jogadores	32 a 39	Feminino	de 5 mil a 10 mil reais
5/17/2013 20:12:52 3 ou 4		Guará	4 Sim	Sim, mas só do meu jogador favorito	Amigos participam da equipe	Amigos participam da equipe	Organização, Os produtos a venda para a torcida (camisetas), A intensidade e os impactos do jogo	Atrações além da partida, como show e sorteios Divulgação e preço dos ingressos, Atrações além da partida, como show e sorteios, Explicação do jogo e das regras, Mais informações sobre o time e os jogadores	12 a 18	Feminino	De 1 mil a 5 mil reais
5/17/2013 20:14:05 5 ou 6		Santa Maria	3 Sim	Sim	Amigos participam da equipe	Amigos participam da equipe	Nivel do jogo, Os produtos a venda para a torcida (camisetas)	Atrações além da partida, como show e sorteios Divulgação e preço dos ingressos, Organização, Atrações além da partida, como show e sorteios, Mais produtos do time a venda para a torcida	19 a 24	Masculino	De 1 mil a 5 mil reais
5/17/2013 20:14:58 5 ou 6		Brasília	5 Sim	Sim	Amigos participam da equipe	Amigos participam da equipe	Nivel do jogo, Lídres de torcida, A intensidade e os impactos do jogo	Atrações além da partida, como show e sorteios, Explicação do jogo e das regras, Mais produtos do time a venda para a torcida. Mais informações sobre o time e os jogadores	19 a 24	Masculino	de 10 mil a 20 mil reais
5/17/2013 20:16:10 11 ou mais		Cruzeiro	5 Sim	Sim, mas só do meu jogador favorito	Internet, Indicação de amigos, Amigos participam da equipe	Amigos participam da equipe	Nivel do jogo, Organização, A intensidade e os impactos do jogo	Atrações além da partida, como show e sorteios, Explicação do jogo e das regras, Mais produtos do time a venda para a torcida. Mais informações sobre o time e os jogadores	12 a 18	Feminino	De 1 mil a 5 mil reais
5/17/2013 20:17:17 1 ou 2		Brasília	3 Sim	Sim, mas só do meu jogador favorito	Amigos participam da equipe	Amigos participam da equipe	Nivel do jogo, Organização, A intensidade e os impactos do jogo	Atrações além da partida, como show e sorteios, Explicação do jogo e das regras, Mais produtos do time a venda para a torcida. Mais informações sobre o time e os jogadores	19 a 24	Masculino	de 20 mil a 50 mil reais
5/18/2013 0:18:13 5 ou 6		Brasília	3 Sim	Sim	Indicação de amigos	Nivel do jogo, Animação da torcida	Divulgação e preço dos ingressos, Mais informações sobre o time e os jogadores	19 a 24	Feminino	Acima de 50 mil reais	

Pesquisa de Público TDC (Responses)

Timestamp	A quantos jogos do Tubarões do Cerrado você já foi?	Em qual cidade do DF você mora?	Qual o seu interesse em futebol americano? (Dê uma nota de 1 a 5)	Você possui alguma camiseta do Tubarões do Cerrado?	Você compraria uma camisa igual a dos jogadores do Tubarões do Cerrado?	Como você conheceu o Tubarões do Cerrado?	O que você gosta nos jogos do Tubarões do Cerrado?	O que poderia melhorar nos jogos do Tubarões do Cerrado	Idade	Sexo	Renda familiar mensal
5/18/2013 0:19:13	1 ou 2	Brasília	5	Sim	Sim	Internet	Nível do jogo, Animação da torcida, A intensidade e os impactos do jogo	Tempo das partidas, Organização, Atracões além da partida, como show/ e sorteios, Mais informações sobre o time e os jogadores	12 a 18	Masculino	de 20 mil a 50 mil reais
5/18/2013 0:20:33	1 ou 2	Jardim Botânico	5	Sim	Sim	Indicação de amigos	Nível do jogo, Animação da torcida, A intensidade e os impactos do jogo	Divulgação e preço dos ingressos, Atracões além da partida, como show/ e sorteios, Explicação do jogo e das regras, Mais produtos do time a venda para a torcida	12 a 18	Masculino	de 20 mil a 50 mil reais
5/18/2013 0:21:31	9 ou 10	Planaltina	5	Sim	Sim	Indicação de amigos	Nível do jogo, Organização, Líderes de torcida	Divulgação e preço dos ingressos, Atracões além da partida, como show/ e sorteios, Mais produtos do time a venda para a torcida, Mais informações sobre o time e os jogadores	25 a 31	Masculino	Até 1 mil reais
5/18/2013 0:22:25	1 ou 2	Planaltina	5	Sim	Sim	Indicação de amigos	Organização, Líderes de torcida, A intensidade e os impactos do jogo	Divulgação e preço dos ingressos	25 a 31	Masculino	Até 1 mil reais
5/18/2013 0:23:20	1 ou 2	Recanto das Emas	4	Não	Sim	Amigos participam da equipe	Nível do jogo, A intensidade e os impactos do jogo	Tempo das partidas, Atracões além da partida, como show/ e sorteios	19 a 24	Feminino	de 5 mil a 10 mil reais
5/18/2013 0:24:39	1 ou 2	Fora do DF	2	Sim	Sim	Famíliares participam da equipe, Amigos participam da equipe	Nível do jogo, Os produtos a venda para a torcida (camisetas)	Divulgação e preço dos ingressos, Atracões além da partida, como show/ e sorteios	32 a 39	Masculino	Até 1 mil reais
5/18/2013 0:25:30	1 ou 2	Brasília	3	Sim	Sim	Famíliares participam da equipe	Organização, Os produtos a venda para a torcida (camisetas), Animação da torcida	Divulgação e preço dos ingressos, Atracões além da partida, como show/ e sorteios, Explicação do jogo e das regras	40 a 50	Masculino	de 10 mil a 20 mil reais

Pesquisa de Público TDC (Responses)

Timestamp	A quantos jogos do Tubarões do Cerrado você já foi?	Em qual cidade do DF você mora?	Qual o seu interesse em futebol americano? (Dê uma nota de 1 a 5)	Você possui alguma camiseta do Tubarões do Cerrado?	Você compraria uma camisa igual à dos jogadores do Tubarões do Cerrado?	Como você conheceu o Tubarões do Cerrado?	O que você gosta nos jogos do Tubarões do Cerrado?	O que poderia melhorar nos jogos do Tubarões do Cerrado	Idade	Sexo	Renda familiar mensal
5/18/2013 0:26:28	11 ou mais	Ceilândia	5	Sim	Sim	Jornais e revistas	Nível do jogo, Líderes de torcida, Animação da torcida	Explicação do jogo e das regras, Mais informações sobre o time e os jogadores	25 a 31	Masculino	De 1 mil a 5 mil reais
5/18/2013 0:27:24	3 ou 4	Brasília	4	Sim	Sim	Famíliares participam da equipe	Organização, Os produtos a venda para a torcida (camisetas), A intensidade e os impactos do jogo	Divulgação e preço dos ingressos, Explicação do jogo e das regras, Mais informações sobre o time e os jogadores	19 a 24	Feminino	De 1 mil a 5 mil reais
5/18/2013 0:28:26	1 ou 2	Arriqueiras	4	Não	Sim	Internet, Amigos participam da equipe, Televisão	Nível do jogo, Os produtos a venda para a torcida (camisetas), A intensidade e os impactos do jogo	Organização, Atracões além da partida, como show e sorteios, Mais produtos do time a venda para a torcida, Mais informações sobre o time e os jogadores	12 a 18	Masculino	De 1 mil a 5 mil reais
5/18/2013 0:29:24	11 ou mais	Brasília	5	Sim	Sim	Famíliares participam da equipe	Nível do jogo, Líderes de torcida, A intensidade e os impactos do jogo	Atracões além da partida, como show e sorteios, Mais produtos do time a venda para a torcida, Mais informações sobre o time e os jogadores	12 a 18	Masculino	de 5 mil a 10 mil reais
5/18/2013 0:30:46	7 ou 8	Taguatinga	3	Sim	Sim, mas só do meu jogador favorito	Famíliares participam da equipe	Nível do jogo, Organização, Os produtos a venda para a torcida (camisetas)	Divulgação e preço dos ingressos, Explicação do jogo e das regras, Mais produtos do time a venda para a torcida, Mais informações sobre o time e os jogadores	32 a 39	Masculino	de 5 mil a 10 mil reais
5/18/2013 0:31:41	1 ou 2	Guará	5	Sim	Sim	Indicação de amigos, Jornais e revistas, Televisão	Nível do jogo	Indicação de amigos, Jornais e revistas, Televisão	12 a 18	Masculino	de 5 mil a 10 mil reais

Pesquisa de Público TDC (Responses)

Timestamp	A quantos jogos do Tubarões do Cerrado você já foi?	Em qual cidade do DF você mora?	Qual o seu interesse em futebol americano? (Dê uma nota de 1 a 5)	Você possui alguma camiseta do Tubarões do Cerrado?	Você compraria uma camisa igual a dos jogadores do Tubarões do Cerrado?	Como você conheceu o Tubarões do Cerrado?	O que você gosta nos jogos do Tubarões do Cerrado?	O que poderia melhorar nos jogos do Tubarões do Cerrado	Idade	Sexo	Renda familiar mensal
5/18/2013 0:32:35	3 ou 4	Brasília	4	Sim	Sim	Amigos participam da equipe	Nível do jogo, Organização, Os produtos a venda para a torcida (camisetas)	Mais informações sobre o time e os jogadores Tempo das partidas, Divulgação e preço dos ingressos, Explicação do jogo e das regras, Mais informações sobre o time e os jogadores	19 a 24	Masculino	de 5 mil a 10 mil reais
5/18/2013 0:33:28	1 ou 2	Armaqueiras	3	Não	Sim	Familiares participam da equipe	Nível do jogo, Organização, A intensidade e os impactos do jogo	Atrações além da partida, como show e sorteios, Mais produtos do time a venda para a torcida, Mais informações sobre o time e os jogadores	19 a 24	Masculino	De 1 mil a 5 mil reais
5/18/2013 0:34:35	11 ou mais	Celândia	5	Sim	Sim	Indicação de amigos	Nível do jogo, Líderes de torcida, Os produtos a venda para a torcida (camisetas)	Mais produtos do time a venda para a torcida	19 a 24	Masculino	De 1 mil a 5 mil reais
5/18/2013 0:35:20	1 ou 2	Brasília	4	Não	Sim	Internet	Nível do jogo, Organização, A intensidade e os impactos do jogo	Mais produtos do time a venda para a torcida, como show e sorteios, Mais produtos do time a venda para a torcida, Mais informações sobre o time e os jogadores	40 a 50	Masculino	de 10 mil a 20 mil reais
5/18/2013 0:36:26	1 ou 2	Águas Claras	4	Sim	Sim	Amigos participam da equipe	Nível do jogo, Líderes de torcida, Animação da torcida	Divulgação e preço dos ingressos, Mais produtos do time a venda para a torcida, Mais informações sobre o time e os jogadores	25 a 31	Masculino	De 1 mil a 5 mil reais
5/18/2013 0:37:34	11 ou mais	Taguatinga	5	Sim	Sim, mas só do meu jogador favorito	Amigos participam da equipe	Nível do jogo, Líderes de torcida, Animação da torcida	Melhor nível das partidas, Explicação do jogo e das regras, Mais produtos do time a venda para a torcida, Mais informações sobre o time e os jogadores	12 a 18	Masculino	de 10 mil a 20 mil reais
5/18/2013 0:38:38	1 ou 2	Águas Claras	5	Sim	Sim	Internet, Indicação de amigos	Organização, Líderes de torcida, A intensidade e os impactos do jogo	Organização, Líderes de torcida, A intensidade e os impactos do jogo	12 a 18	Feminino	De 1 mil a 5 mil reais

Pesquisa de Público TDC (Responses)

Timestamp	A quantos jogos do Tubarões do Cerrado você já foi?	Em qual cidade do DF você mora?	Qual o seu interesse em futebol americano? (Dê uma nota de 1 a 5)	Você possui alguma camiseta do Tubarões do Cerrado?	Você compraria uma camisa igual à dos jogadores do Tubarões do Cerrado?	Como você conheceu o Tubarões do Cerrado?	O que você gosta nos jogos do Tubarões do Cerrado?	O que poderia melhorar nos jogos do Tubarões do Cerrado	Idade	Sexo	Renda familiar mensal
5/18/2013 0:39:37 1 ou 2		Águas Claras	5 Sim		Sim	Internet, Indicação de amigos, Televisão	Nível do jogo, Organização, Animação da torcida	Melhor nível das partidas, Explicação do jogo e das regras, Mais produtos do time a venda para a torcida, Mais informações sobre o time e os jogadores	12 a 18	Feminino	De 1 mil a 5 mil reais
5/18/2013 0:40:39 11 ou mais		Taguatinga	5 Sim		Sim	Amigos participam da equipe	Nível do jogo, Organização, A intensidade e os impactos do jogo	Atrações além da partida, como show e sorteios, Mais informações sobre o time e os jogadores	19 a 24	Masculino	de 10 mil a 20 mil reais
5/18/2013 0:41:34 1 ou 2		Samambaia	5 Sim		Sim	Familiares participam da equipe	Nível do jogo, Organização, A intensidade e os impactos do jogo	Divulgação e preço dos ingressos, Mais produtos do time a venda para a torcida, Mais informações sobre o time e os jogadores	25 a 31	Feminino	de 5 mil a 10 mil reais
5/18/2013 0:42:42 1 ou 2		Samambaia	5 Sim		Sim	Internet	Os produtos a venda para a torcida (camisetas), Animação da torcida, A intensidade e os impactos do jogo	Divulgação e preço dos ingressos, Atrações além da partida, como show e sorteios, Explicação do jogo e das regras, Mais informações sobre o time e os jogadores	25 a 31	Masculino	de 5 mil a 10 mil reais
5/18/2013 0:43:33 1 ou 2		Ceilândia	4 Sim		Sim	Internet, Indicação de amigos, Jornais e revistas, Televisão	Nível do jogo	Mais produtos do time a venda para a torcida	19 a 24	Feminino	De 1 mil a 5 mil reais
5/18/2013 0:44:20 1 ou 2		Guará	4 Sim		Sim		Nível do jogo	Divulgação e preço dos ingressos, Organização, Mais produtos do time a venda para a torcida	19 a 24	Masculino	de 5 mil a 10 mil reais
5/18/2013 0:45:18 1 ou 2		Gama	4 Sim		Sim	Indicação de amigos	Nível do jogo, A intensidade e os impactos do jogo	Organização, Mais produtos do time a venda para a torcida	25 a 31	Masculino	de 5 mil a 10 mil reais

Pesquisa de Público TDC (Responses)

Timestamp	A quantos jogos do Tubarões do Cerrado você já foi?	Em qual cidade do DF você mora?	Qual o seu interesse em futebol americano? (Dê uma nota de 1 a 5)	Você possui alguma camiseta do Tubarões do Cerrado?	Você compraria uma camisa igual a dos jogadores do Tubarões do Cerrado?	Como você conheceu o Tubarões do Cerrado?	O que você gosta nos jogos do Tubarões do Cerrado?	O que poderia melhorar nos jogos do Tubarões do Cerrado	Idade	Sexo	Renda familiar mensal
5/18/2013 0:46:11	1 ou 2	Brasília	5	Sim	Sim	Indicação de amigos	Nível do jogo, Organização, Animação da torcida	Divulgação e preço dos ingressos, Explicação do jogo e das regras	12 a 18	Masculino	de 10 mil a 20 mil reais

GAROTO PROBLEMA

O atacante Jobson tinha tudo pra ser um dos principais jogadores do Brasil, mas problemas extra campo o atrapalharam. Agora o atleta é acusado de agredir sua esposa



FUTEBOL AMERICANO

Conheça os Tubarões do Cerrado, primeiro time do esporte da Bola Oval da capital

■ Os Tubarões do Cerrado foi a primeira equipe de Brasília a se classificar para as finais do torneio Touchdown

Lucas Alencar
redacao@guardaonoticias.com.br

Anteriormente, apresentamos o Brasília V8, agora conheça um pouco sobre a história dos Tubarões do Cerrado. A capital federal tem dois grandes times de Futebol Americano que participam da principal competição da modalidade, o Torneio Touchdown, que vale como um Campeonato Brasileiro, este de futebol americano.

O time nasceu de um grupo de fãs do esporte americano, que tiveram o primeiro contato através de um grupo de discussão na internet sobre o esporte. Em 2004, após uma iniciativa de Leandro Barreto e Serginho Dias, come-

çou a serem organizadas as primeiras "peladas". No início, os jogos e treinos eram realizados na Esplanada, para dar visibilidade ao time.

O primeiro jogo do time, que recebeu o nome de Tubarões do Cerrado, após uma brincadeira de amigos de um dos integrantes da equipe, que anteriormente se chamava Brasília Sharks, foi em 2006 contra o Cuiabá. Na ocasião, a equipe encanou uma viagem de 20 horas e tinha apenas 18 jogadores no elenco. Ao chegar no local do jogo, o time da casa tinha mais de 40 jogadores e arrasou os brasilienses, vencendo por um placar de 30 a 8.

Atualmente, o Tubarões conta com 60 jogadores na equipe profissional e mais 30

na categoria de base. Para selecionar novos atletas, a equipe faz uma vez por ano o try-out, que é uma avaliação baseada no desempenho físico do atleta que se inscreve para entrar no time. Os escolhidos são divididos, uns vão para o time profissional outros são mandado para a categoria de base para aprimorar seu desempenho.

Torneio Touchdown- Na temporada 2012 do Torneio Touchdown, o time fez a sua melhor campanha. A equipe conseguiu pela primeira vez a classificação para as finais. O diretor de marketing Alexander Júnior, comentou a sensação da classificação tão esperada. "Foi incrí-

vel, por que, além de ter sido um marco para os Tubarões, o time vinha fazendo um trabalho muito forte, e foi uma época onde todos estavam focados e trabalhando para isso, e esse momento deixou essa conquista ainda melhor", comentou. Infelizmente o time acabou eliminado ao perder para o T-Rex de Santa Catarina por 10 x 3 na disputa das finais.

Futuro - Quando perguntado sobre o que ele acha do futuro do esporte no Brasil, Alexander Júnior, acredita que a bola oval pode crescer ainda mais. "Pode crescer claro. E não é só por questão de acreditar, o Brasil tem times de futebol americano em

tudo o território nacional, do Amazonas ao Rio Grande do Sul, e a cada ano mais time tem surgido, e isso mostra que o esporte está cada vez mais difundido e ganhando adeptos", afirma. Alexander Júnior explica que o Brasil só não tem um campeonato de norte a sul por conta de logística, e que em 2012, aconte-

ceu a primeira transmissão de um jogo de futebol americano pela TV. "Tivemos a primeira transmissão de um jogo de Futebol Americano no Brasil em TV a cabo, que foi a Bandsports", explicou o diretor.

O futebol americano cresce a cada dia e Brasília poderá se tornar uma grande potência no futuro.



RESULTADOS TEMPORADA 2012

Primeira Fase

Antares	12 x 22	Tubarões
Tubarões	0 x 25	Vila Velha Tritões
Tubarões	21 x 18	Ipatinga Tigres
Santos Tsunami	8 x 27	Tubarões
Lusa Rhynos	8 x 42	Tubarões
Tubarões	15 x 0	Brasília V8
Palmeiras Locomotivas	6 x 37	Tubarões

Finais:

Tubarões	3 x 10	T-Rex
----------	--------	-------



FOTO: ARQUIVO PESSOAL